

Warsztat 1. Analiza otoczenia w kontekście wdrażania dobrego rządzenia w związku sportowym w Polsce – jakie warunki pomogłyby wdrażać dobre rządzenie?

dr Paweł Zembura
Aleksandra Gołdys



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

CENTRUM WYZWAŃ
SPOŁECZNYCH



Cel warsztatu

próba możliwie dokładnego zdefiniowania
warunków funkcjonowania związków
sportowych w kontekście wdrażania dobrego
rządzenia

Przebieg

- Wybór (2-4) wytycznych / zaleceń z 2-3 obszarów
- Praca w grupie nad przygotowaniem prezentacji na bazie pomocniczych pytań
- Prezentacja wyników w odniesieniu do swojego związku

Koncentrujemy się na istotnych (z naszej perspektywy) wytycznych i zaleceniach i **konkretnym** zdefiniowaniu uwarunkowań ich wdrażania

Rezultat warsztatu

mapa **uwarunkowań** funkcjonowania związków sportowych w kontekście wdrażania dobrego rządzenia

Warsztat 2. Wdrażanie dobrego rządzenia w związku sportowym w Polsce – **praktyka** działań

dr Paweł Zembura
Aleksandra Gołdys



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

CENTRUM WYZWAŃ
SPOŁECZNYCH



Cel warsztatu

próba zdefiniowania **działań**, które miałyby prowadzić do wdrażania zasad dobrego rządzenia w konkretnych związkach

Różnica względem 1 Warsztatu

nacisk na **konkretne** działania, perspektywę osoby prezentującej oraz mechanizmy **wewnątrz** organizacji

Wewnętrzne rządzenie?

- Weir, Laing, and McKnight (2002) - mechanizmy dotyczące rządzenia można podzielić na **wewnętrzne** i zewnętrzne
- Mechanizmy i procesy, które organizacja wykorzystuje do organizowania, koordynowania i rządzenia wewnętrznie
- W jaki sposób można **oddziaływać** na te procesy wewnątrz organizacji?

Przebieg

- Wybór (2-4) wytycznych/zaleceń z 2-3 obszarów
- Praca w grupie nad przygotowaniem prezentacji na bazie pomocniczych pytań
- Prezentacja wyników w odniesieniu do swojego związku

Perspektywa „wewnętrznego agenta”

- „Moja” perspektywa – tą właściwą
- Jak doprowadzić do konkretnych zmian wewnątrz organizacji
- Wybór możliwie specyficznego, ale komfortowego poziomu analizy
- Uwarunkowania konkretnego związku

Get the Boss to **Buy In**

Learn to sell your ideas up the chain of command.

by Susan J. Ashford and James Detert

ARTICLE

AT A GLANCE

THE IDEA IN BRIEF

THE PROBLEM

Middle managers glean valuable insights from their contact with customers, suppliers, and colleagues—but they struggle to sell their ideas to decision makers at the top. As a result, their organizations fail to seize opportunities and solve problems.

THE SOLUTION

Research shows that managers who gain buy-in from senior executives use seven tactics more often than managers whose ideas don't go anywhere.

THE BENEFITS

These tactics provide a powerful framework for leading change from the middle ranks. By using them in an extended campaign for support, you can persuade senior leaders to take action and accomplish your goals.

depends
tical de-
ain how
siveness
see how
rilling to

ur direc-
say that
ntribute
a more
artment,
stly per-
ader the
pressive
for deci-
plished
er that's
to make

ighlight
our re-
an those

Rezultat warsztatu

kompleksowe zdefiniowanie planu działań i **wewnętrznych** uwarunkowań do wdrażania konkretnych wytycznych / zaleceń dobrego rządzenia

Kontakt

dr Paweł Zembura
p.zembura@uw.edu.pl
Aleksandra Gołdys
a.goldys@uw.edu.pl

<http://sportimpakt.org>

<http://cws.uw.edu.pl>



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

CENTRUM WYZWAŃ
SPOŁECZNYCH

